

Der Einfluss von Gatekeepern auf das Stichprobenproblem am Beispiel von Automobilfernsehwerbung

Bauernschmidt, Stefan

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bauernschmidt, S. (2009). Der Einfluss von Gatekeepern auf das Stichprobenproblem am Beispiel von Automobilfernsehwerbung. *Historical Social Research*, 34(1), 211-233. <https://doi.org/10.12759/hsr.34.2009.1.211-233>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Der Einfluss von Gatekeepern auf das Stichprobenproblem am Beispiel von Automobilfernsehwerbung

*Stefan Bauernschmidt**

Abstract: »Gatekeeper's Impact on Sampling. The Instance of automotive Television Commercials«. The sociological interest in process generated data is not new. New, however, is the different emphasis in the discussion of issues connected to that category of data. Since its character has changed in the last 30 years due to the amplification of material used, it is necessary to display differences within this category and list potentialities and problems which are attached to the different types. In this article I am going to focus on a problem that emerges when using television commercials: gatekeepers. Highlighting the methodological aspect, I will enhance a discussion that has so far reflected the analytical and practical aspect of that problem. Consequently, I will make a suggestion where to handle this methodological aspect in the research process and how.

Keywords: Process-Generated Data, Gatekeeper, Non-Reactivity, Television, Commercials, Visual Sociology.

1. Einleitung

Das soziologische Interesse an prozess-generierten Daten ist nicht neu.¹ Die Nutzung dieser Datenkategorie kann bis in die Gründungsphase der Soziologie zurückverfolgt werden. Max Weber (1988) verwendete Berufs- und Konfessionsstatistiken, aber auch Traktate und Predigten, Émile Durkheim (1997) bediente sich ebenfalls statistischen Materials, auch Karl Marx (1846, 1851/52) verwendete derartige Quellen und in den Monografien, Aufsätzen und Exkursen der „Großen Soziologie“ von Georg Simmel (1895, 1906, 1908) sind Materialien prominent, die vom Brief über Gesetzestexte und Verwaltungsdaten bis hin zu Kleidung und Mobiliar rangieren. Hierbei konnten sie aus der lebhaften Debatte in der Geschichtswissenschaft um prozess-generierte Daten schöpfen,

* Address all communications to: Stefan Bauernschmidt, Emmy Noether-Nachwuchsgruppe „Travelling Goods/Travelling Moods“, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Bismarckstraße 1, 91054 Erlangen, Germany; e-mail: Stefan.Bauernschmidt@soziol.phil.uni-erlangen.de.

¹ Für Hinweise danke ich den Teilnehmern der Sessions „Process-generated Data“ und „Data for Historical Sociology“, die im Rahmen der 7. Internationalen Fachkonferenz für sozialwissenschaftliche Methodologie, 2008, in Neapel abgehalten wurden. Mein besonderer Dank für hilfreiche Kommentare gilt Nina Baur, Christoph Birkel und Christoph Rass.

die durch den Historiker Johann Gustav Droysen (1977) angestoßen worden war, der unter anderem Zeitungen als historische Quelle gewürdigt hatte.

Für das erneute Interesse an prozess-generierten Daten heutzutage findet sich in der soziologischen Fachliteratur eine Reihe von Argumenten. Einige dieser Argumente können bereits in der Diskussion um diese Datenkategorie, die Mitte der 1970er Jahre angestoßen wurde², gefunden werden. Laut Müller (1980: 10) geschah dies hauptsächlich „... aus drei Gründen:

- 1) der inhaltlichen Konzentration auf die Untersuchung von speziellen Populationen und Sektoren der Gesellschaft (im Kontrast zu den früheren Untersuchungen repräsentativer Querschnitte der Gesamtbevölkerung),
- 2) der Spezialisierung innerhalb des Faches Soziologie und
- 3) der Übernahme der Methoden der empirische Sozialforschung durch andere Disziplinen.“

Darüber hinaus scheint das anwachsende Interesse an prozess-generierten Daten seit den 1970er Jahren im Zusammenhang zu stehen mit der Implementierung, Institutionalisierung und Konsolidierung des interpretativen Paradigmas in der deutschen Hochschullandschaft.³ Da dieses Paradigma neben Anderem durch das Prinzip der Offenheit gekennzeichnet ist, so auch offen ist für neues Material, ist es meines Erachtens kein Zufall, dass das Interesse parallel verläuft mit der Renaissance der qualitativen Sozialforschung im deutschsprachigen Raum (vgl. Flick et al. 2000).

Die Diskussion Mitte der 1970er Jahre und heutzutage um prozess-generierte Daten dreht sich hierbei um die folgenden Probleme: Datenschutz, Datenzugang, Datenqualität und Datenmonopolisierung. Datenschutz und Datenqualität standen in den 1970er Jahren im Vordergrund der Debatte und diese Datenkategorie war beschränkt auf Verwaltungs- und Volkszählungsdaten. Prozess-generierte Daten sind heutzutage nicht länger derartig eng umschrieben wie in der Diskussion damals, sondern umfassen neben jenen Daten auch Tagebücher, Briefe oder Romane, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel oder Werbung wie auch Architektur, Kleidung oder Fahrzeuge. Des Weiteren treten neben die anhaltende Diskussion um die Qualität der Daten Fragen des Datenzugangs. Fragen des Datenschutzes werden eher marginalisiert und wissenschaftsextern ausgetragen. Fragen der Datenmonopolisierung findet man damals nur vereinzelt (vgl. Nielsen 1980, deVries 1980), gegenwärtig gar nicht thematisiert.

² Vgl. Müller 1977: 4.

³ Der Anstoß für diese Überlegungen ergab sich aus der Lektüre Stein Rokkans. „The ethnographic museums and the historical archives of the world are replete with process-produced data. The items assembled in these repositories, however, rarely lend themselves to analyses of regularities within and across societies: most of them are stored there because of their cultural or historical uniqueness (...) A remarkable rapprochement has occurred between the humanistic traditions of qualitative analysis in linguistic and folklore studies and the hard-headed frequency counting ...” (Rokkan 1963: 5).

Die eben angesprochene Ausweitung dieser Datenkategorie führt nun aber dazu, nahezu jegliche Objektivierung menschlichen Handelns, wenn dies nicht aus wissenschaftlichem Interesse geschah, unter die Kategorie „Prozess-generierte Daten“ zu rubrizieren. Mit dieser Ausweitung geht eine Vielfalt einher, in der die Identität dieser Datenkategorie verloren zu gehen droht, solange nicht interne Differenzierungen eingezogen werden. Zudem verknüpfen sich mit jeder Art prozess-generierter Daten andersartige Chancen wie Probleme und es werden spezifische Sachkenntnisse aufgerufen.

Es folgt in einem ersten Schritt eine Skizze meiner Forschung, in der prozess-generiertes Material (Fernsewerbespots) die Datenbasis bilden. In einem zweiten Schritt werden diese Fernsewerbespots in den Unterscheidungen *innerhalb* der Kategorie „Prozess-generierte Daten“ verortet. Die Fernsewerbespots werden als Datenart charakterisiert (Sachkenntnisse) und Vor- und Nachteile, insbesondere das mit dieser Datenart verbundene Gatekeeperproblem, erläutert. Der dritte Schritt behandelt ausschließlich dieses Problem.

2. Fahrzeuge aus Chromdioxid (Beispielstudie)

„Fahrzeuge aus Chromdioxid“ lautet der Titel der kulturosoziologischen Studie, die das Thema „Werbewandel“ aufgreift und auf neuartige Weise untersucht. In dieser Studie ist die Korrespondenz zwischen Fernsewerbespots und Zielgruppe für die Jahre 1959 bis 1967 untersucht worden. Das zentrale empirische Material ist prozess-generiert. Es sind zwölf Fernsewerbespots für die Modelle der gehobenen Mittelklasse von Ford, die im Beobachtungszeitraum in Westdeutschland ausgestrahlt worden sind. Die Wahl dieses Materials ergab sich aus der Affinität von Automobil- zu Fernsehwerbung (vgl. Schmidt 2004: 140) einerseits und dem Prinzip der Vollständigkeit andererseits. Im Gegensatz zu Printwerbung von Ford konnte jenes Material nach akribischer Recherche lückenlos vervollständigt werden. Die Studie verfolgt das Ziel, Veränderungen jener beiden Wirklichkeitsebenen, Werbespot und Zielgruppe, im Beobachtungszeitraum zu explorieren und zu beschreiben. Im Rahmen der in der Soziologie dominanten kulturosoziologischen Auseinandersetzung mit dem Thema „Werbewandel“ konnten die Werbekommunikate als ein Stück „simulierte Symbolstruktur“ konzeptualisiert werden. Hieraus ergab sich die Chance, auf die von Clifford Geertz stammende Theorie soziokultureller Dynamik (1957) zurückzugreifen. Für die empirische Anwendung dieser Theorie wurden die folgenden Stränge untersucht: Rekonstruiert wurden die kulturellen Muster derjenigen Schicht, die als Zielgruppe für die entsprechenden Fahrzeugmodelle anvisiert worden war. Aufbereitet wurde die Produktgeschichte der beworbenen Fordfabrikate. Leitend waren Überlegungen zu Produkteigenschaften, die in die Werbespots eingingen, und Überlegungen, welche Bedeutungen um diese in den Werbespots beworbenen Produkte überhaupt modelliert werden

konnten. Rekonstruiert wurden die Symbole und Bedeutungen in den Werbespots selbst. Um dieses multimodale Material zu analysieren, wurde in die explizierende Inhaltsanalyse eine an diese Studie angepasste Bildanalyse eingebettet. Mittels der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wurde das umfangreich vorliegende Material zu Ford und Zielgruppenkultur bewältigt. Mit der vergleichenden Wirklichkeitsanalyse konnte die Korrespondenz im Beobachtungszeitraum analysiert werden.⁴

3. Fernsehwerbespots als Subkategorie prozess-generierter Daten

3.1 Was sind prozess-generierte Daten?

Seit Stein Rokkan auf der International Social Science Council Conference 1963 den Terminus „Prozess-produzierte Daten“⁵ erstmals verwendete und definierte, sind verschiedene Definitionen in Umlauf gebracht worden. Rokkan (1969) selbst verwendet den Begriff für Material,

... generated through the very processes of living, working, interacting in the societies (...) – from plain material evidence through all kinds of artifacts to the varieties of symbolic representations of ideas, activities, and events, whether drawings, tales, messages, or documents ... (Rokkan 1969: 4f.).

Wichtig ist für ihn, dass dieses Material – zwar in verschiedenen Sektoren der Gesellschaft mit einem unterschiedlichen Grad der Strukturierung produziert – durchwegs auf individueller Ebene generiert wird. Im Gegensatz zu dieser Definition von Rokkan ist im deutschsprachigen Raum seit den 1970er Jahren eine engere Definition maßgeblich. Paul J. Müller (1977) versteht

⁴ Die Ergebnisse können nachgelesen werden in der Studie „Fahrzeuge aus Chromdioxid. Eine kultursoziologische Studie über Fordfernsehwerbung zwischen 1959 und 1967“ (vgl. *Selected Publications*).

⁵ Die Bezeichnungen zwischen den sozialwissenschaftlichen Disziplinen variieren ebenso wie innerhalb der Soziologie selbst. Die Geschichtswissenschaften sprechen statt von „prozess-generierten Daten“ von „Quellen“ (bspw. Kirn 1947, Brandt 1958, Opgenoorth/Schulz 2001) und die am interpretativen Paradigma orientierte Soziologie von Dokumenten (bspw. Lincoln/Guba 1985, Merriam 1998, Prior 2003). Ballstaedt (1987) versteht unter Dokumenten „... alle Hervorbringungen oder Zeugnisse menschlichen Handelns, Denkens und Erlebens, die in natürlichen Situationen entstanden sind und erst nachträglich zur Beantwortung einer Forschungsfrage herangezogen werden.“ (Ballstaedt 1987: 203) Ähnliche Bestimmungen finden sich bei Atteslander (1974) oder Merriam (1998). Obgleich die Bezeichnungen innerhalb und zwischen den Disziplinen variieren, wiederholt sich ein Charakteristikum, das Emich (2006) mit dem Adjektiv „ursprünglich“ einholen möchte. Hieraus folgt eine Ausklammerung bzw. Differenzierung zwischen Quellen und wissenschaftlicher Literatur. Bei Merriam (1998) heißt dies: *Researcher-generated documents*, bei Rokkan (1976) „*Research elicited data*“.

... [u]nter prozeß-produzierten Daten (...) all diejenigen Daten (...), die als Aufzeichnungen öffentlicher und privater Organisationen im Rahmen ihrer Tätigkeit und nicht nur zum Zwecke wissenschaftlicher bzw. statistischer Auswertung gesammelt werden bzw. wurden. (Müller 1977: 1)

Mit „Prozess“, so Ruloff (1985: 181), wird bei Müller

... vorwiegend (wenn nicht ausschließlich) ein bürokratischer Vorgang oder eine Verwaltungsaktivität bezeichnet, die Daten in Form von Aktenmaterial produziert und diese schließlich archiviert ...

Als Oberkategorie verwenden Müller und Bick (1984) den Begriff „Fremdproduzierte Daten“ bzw. anders herum gesagt stellen „... [p]rozeß-produzierte Daten (...) eine bedeutsame Teilmenge dieses fremdproduzierten Materials dar.“ (Bick/Müller 1984: 125) Diese Fremdproduzierten Daten stehen den vom Forscher produzierten Daten gegenüber. In der Dichotomie Eigen-/Fremdproduktion treffen sich die Bestimmungen dieser Datenkategorie durch Rokkan und Müller/Bick wieder. In der Verwendung des Begriffs „Prozess“ scheiden sie sich voneinander.

Welche Terminologie wird in anderen Wissenschaften verwendet? Es ist vor allem an die Geschichtswissenschaft zu denken. Können hier gewinnbringend Überlegungen übernommen werden? Wie steht es um die Beziehung der beiden Termini „Fremdproduzierte Daten“ und „Prozess-produzierte Daten“ zu dem geschichtswissenschaftlichen Terminus der „Quelle“ und dem mehr in der qualitativen Sozialforschung verwendeten Terminus „Dokument“?

Für diese beiden Termini gilt, dass neben symbolischem Material, wie jegliche Form von Text und Bild, noch der weite Bereich des nichtsymbolischen Materials wie bspw. Gebäude, Werkzeuge, Bekleidung (vgl. Merriam 1998: 113ff. für die interpretative Soziologie und Opgenoorth/Schulz 2001: 40 für die Geschichtswissenschaft) als Material hinzukommt. Für den geschichtswissenschaftlichen Terminus gilt, dass reflexive Objektivationen nicht mit eingeschlossen werden. Dies wird in der Definition des Begriffs der „Quelle“ mit dem Zusatz der Ursprünglichkeit eingeholt und abgesetzt vom Begriff „Darstellung“.⁶ In den nachfolgenden Ausführungen möchte ich den Terminus „Prozess-generierte Daten“ im Sinne des geschichtswissenschaftlichen Terminus „Quelle“ verstanden wissen.⁷

⁶ „Zwischen „Quellen“ und „Darstellungen“ besteht jedoch (...) keine absolute, sondern nur eine relative Unterscheidungsmöglichkeit, da jede Darstellung – insbesondere, je älter sie wird – auch als Quelle verwendet werden kann und verwendet werden wird.“ (Brandt 1958: 58) So auch bei Emich (2006) oder Opgenoorth/Schulz (2001).

⁷ Dieser Terminus geht für die Klassifikation von Materialien als prozess-generiertes über jegliches zweischneidige Schema hinaus und differenziert sich nicht nur durch das Kriterium der Herkunft (wissenschaftsintern/-extern) und des Zwecks (wissenschaftlich/nicht-wissenschaftlich) von Daten, sondern auch durch das Kriterium des Vorhandenseins. Sie liegen bereits vor, bevor der Forschungsprozess überhaupt in Gang gekommen ist.

Ohne an dieser Stelle die umfangreiche Literatur zur „Quellenkunde“ aufarbeiten zu können, sind mindestens zwei Bemerkungen, die bereits bei dem Klassiker Brandt (1958) zu finden sind, zu bedenken. Zum einen, Quellengruppen werden gebildet, um „... die Fülle der historischen Quellen durch Gliederung übersichtlicher und greifbarer zu gestalten.“ (Brandt 1958: 59) Hierbei ist zu beachten, dass, so Brandt weiter, „... einzelne wichtige Quellengruppen noch besonderer Sachkenntnisse ...“ (Brandt 1958: 59) bedürfen. Zweitens,

... [a]lle (.) gliedernden und wertenden Einteilungen haben gewiß ihren Sinn und auch ihren Wert, jedoch a) nur insofern sie die praktische Arbeit, die Ausübung des „Handwerks“, erleichtern, b) nur relativ, d. h. in Abhängigkeit vom jeweiligen Zweck. (...) ihre Gliederung und Wertung muß daher vom jeweiligen, unendlich variierbaren Erkenntnisziel abhängig sein. (Brandt 1958: 59)

3.2 Typen und Arten prozess-generierter Daten

Innerhalb der Kategorie „Prozess-generierte Daten“ können in Anlehnung an Merriam (1998) drei Typen unterschieden werden:

Public records, personal documents, and physical material are three major types of documents available to the researcher for analysis (Merriam 1998: 113).

Diese Typen schließen beispielhaft Folgendes ein:

- *Objekte bzw. Artefakte* umfassen Werkzeuge, Waffen, Einrichtungsgegenstände, Architektur;
- *persönliche Aufzeichnungen* umfassen Tagebücher, Briefe, Fotografien. Diese beziehen sich auf jegliche Erzählungen in der Ich-Form, die individuelle Handlungen, Erfahrungen und/oder Überzeugungen beschreiben (vgl. Merriam 1998: 115) und
- *öffentliche Aufzeichnungen* sind die aktuell laufenden, fortgesetzten Aufzeichnungen einer Gesellschaft (vgl. Merriam 1998: 113).

Innerhalb dieses letzten Datentypus wiederum können mindestens drei Arten prozess-generierter Daten unterschieden werden:

- Verwaltungsdaten,
- Daten der Volkszählungen und
- Daten, die der Massenkommunikation einer Gesellschaft entstammen.

Fernsewerbespots, wie sie in der Beispielstudie „Fahrzeuge aus Chromdioxid“ verwendet wurden, sind Teil der Massenkommunikation einer Gesellschaft. Sehen wir uns diese Datenart genauer an.

3.3 Fernsehwerbespots als Datenart

Fernsewerbespots sind neben Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen sowie Hörfunkspots die auffälligste Erscheinung auf dem Feld der Werbung. Was nun sind die zentralen Kennzeichen von Fernsehwerbespots (Sachkenntnisse)? Welche Vor- und Nachteile ergeben sich bei deren Verwendung?

Werbebotschaften sind allgemein dadurch gekennzeichnet, dass sie einer dreifachen Ausblendungsregel folgen (vgl. Zurstiege 2002). In der sachlichen Dimension wird all das, was der Attraktivität des beworbenen Produkts bzw. der Authentizität des Werbetreibenden nicht zuträglich ist, unterdrückt (sachliche Ausblendungsregel). In der zeitlichen Dimension beschränkt sich Werbung auf die Darbietung des Neuen an der etablierten Marke (zeitliche Ausblendungsregel). Werbebotschaften zeichnen sich des Weiteren dadurch aus, dass sie betriebswirtschaftlich gesprochen immer zielgruppenspezifisch bzw. soziologisch gewendet schicht-, milieu- oder szenespezifisch modelliert sind. In der Darstellung wird das Produkt anschlussfähig an die Zielgruppenkultur gezeigt, mithin andere ‚Subcultures of Consumption‘ (vgl. Schouten/McAlexander 2006) ausgeschlossen (soziale Ausblendungsregel).

Fernsehwerebespots erlauben im Gegensatz zu den anderen Formen klassischer Werbung, die direkte Ansprache von zwei Sinnesorganen: auditiv und visuell. Die Folge ist, dass dieser Form von Werbekommunikat ein erheblich erweiterter Gestaltungsspielraum zur Verfügung steht. So können Fernsehwerebespots aufgrund ihrer intensiven Zeichenkodierung und der Dynamisierung des Bildes „... ganze Handlungsstränge audiovisuell in Szene (.) setzen“ (Schmidt 2004: 140), was sich unter anderem auch auf die Demonstration von Produkten nachhaltig auswirkt. Gerade Automobilwerbung setzt auf diese Strategie.

Knoblauch/Raab (2002) haben, vor dem Hintergrund dieser vielschichtigen Gestaltungsmöglichkeiten und der daraus resultierende Disparität, dem Variantereichtum und der Variabilität, Merkmale dieser kommunikativen Gattung herauszuarbeiten versucht. Sie halten hierbei drei konstante und drei variable Gattungsmerkmale fest. Die konstanten Merkmale umfassen die Botschaft des Produkts (Worum geht es?), die Botschaft der Beschreibung sowie den Werbeslogan. Die variablen Merkmale schließen die visuelle Inszenierungen mit Settings, Protagonisten, Dramaturgie der Produktpräsentation ein, die filmische Gestaltungsvarianten mit Kameraeinstellung und -bewegung, Schnitt, Beleuchtung, Farben, Realisationsformen sowie die auditiven Darstellungsmöglichkeiten mit verbalen und musikalischen Gestaltungsmitteln. Des Weiteren sind die diversen Formate der Fernsehwerebespots zu berücksichtigen. Diese beziehen sich auf die unterschiedlichen Möglichkeiten der Inszenierung, also jener variablen Merkmale, und können in Relation zur Alltagswelt der Umworbenen gesetzt werden. „Angepeilt wird ein Korrespondenzeffekt zwischen Original und Kopie, wobei unklar bleibt, was Original und was Kopien ist.“ (Hellmann 2003: 251) Formate⁸ weisen hierbei größere oder geringere Distanz zur Alltagswelt auf. Bspw. zeigt das sog. *Slice-of-Life*-Format die geringste Distanz zur Alltagswelt. Dieses Format koppelt „... [e]ine Alltagssituation (.) an ein

⁸ Eine Übersicht über Klassifikationen von Formaten findet sich bei Schulz 1998.

Produkt und [dieses wird; Einfügung des Verfassers] in einer pointierten Episode präsentiert, in der sich die Zuschauer mit Behagen wieder erkennen.“ (Schmidt/Spieß 1997: 158)

Schließlich ist der Charakter der entsprechenden Marketingabteilung bzw. Werbeagentur zu berücksichtigen. Für den spezifischen Fall der Beispielstudie heißt dies, den konservativen Zug, den Ogilvy, Benson & Mather den Werbebotschaften eingebaut hat, mit einzubeziehen.

Berücksichtigt man diese allgemeinen und besonderen Kennzeichen von Fernsehwerbespots, ist bereits eine Reihe von mit dieser Datenart verbundenen Nachteilen ausgehebelt. Neben diesen Nachteilen, fehlende Repräsentativität und mit dieser Datenart verbundene Selektivität (Stichwort: Ausblendungsregel), ist noch das Problem der Archivierung des Materials zu nennen. Einerseits ist die mangelnde systematische Archivierung, insbesondere vor 1970, festzuhalten (vgl. Cölfen 1999), andererseits die kontingente Aushandlung des Zugangs zu Material in formalen Organisationen. Lösungsvorschläge, wie sie in diesem Aufsatz gemacht werden, sind erstrebenswert, da auch eine Reihe von Vorteilen mit Fernsehwerbespots im Besonderen und prozess-generierten Daten im Allgemeinen verbunden sind (vgl. Angell/Freedman 1966; Webb 1968; Merriam 1998). Wiederholt ist hervorgehoben worden, dass sich diese Daten durch ihre Nichtreaktivität auszeichnen. Ein weiterer Vorteil, den diese Datenkategorie bietet, beruht in ihre Kontextualität. Schließlich sind prozess-generierte Daten eventuell das einzige Mittel, um bestimmte Probleme zu studieren, bspw. in historischen Arbeiten oder Arbeiten, die sich mit technischer Expertise, wie bspw. Doktor-Patienten-Gespräche, beschäftigen.

3.4 Stichprobenprobleme bei prozess-generierten Daten/Fernsehwerbespots

Bei der eben charakterisierten Datenart gibt es mindestens folgende drei Grundprobleme, die die Stichprobe verzerren können.

Das erste Grundproblem hängt zusammen mit der Herstellung des Materials. Die Selektion, die im Zuge der Produktion der Werbebotschaft entsteht, hängt zusammen mit zielgruppenspezifischen Beschränkungen einerseits und mit Parteilichkeiten gegenüber Werbung treibenden Unternehmen andererseits wie der Präferenz für die Präsentation des Neuen. Dies ist unter dem Stichwort „Ausblendungsregel“ oben erläutert worden.

Das zweite Grundproblem ergibt sich aus der Aufbewahrung des Materials. Die Selektion bezieht sich also des Weiteren auch auf Prozesse der Archivierung von Werbebotschaften. War es bis Ende der 1960er Jahre kaum üblich Werbebotschaften zu archivieren, ist es mittlerweile so, dass in öffentlichen Organisationen Werbebotschaften bis zu fünf Jahren archiviert werden. Bei privaten Organisationen wiederum hängt dies ab von der Budgetierung der entsprechenden Abteilungen. Prozesse der Datenproduktion und -aufbe-

wahrung können vom Forscher nicht kontrolliert werden. Die damit einhergehenden Selektionen führen aber zu Mängeln in der Datenbasis.⁹

Das dritte Grundproblem ist verknüpft mit dem eben besprochenen Problem. Wird derartige Material in privaten und öffentlichen Organisationen aufbewahrt, ist der Zugang zu diesem Material immer mit Aushandlungen der Zugangsbedingungen verbunden. Gatekeeper, an den Grenzen formaler Organisationen patrouillierende Personen, sind hierbei die Verhandlungspartner. Gatekeeper und die damit verbundenen Probleme werden nun ausführlicher behandelt. Diese Diskussion mündet in einen Lösungsvorschlag, wie mit dem Gatekeeperproblem methodologisch umgegangen werden kann.

4. Gatekeeper als Problem der Stichprobengewinnung

Derartige öffentliche Aufzeichnungen, wie die in der Beispielstudie verwendeten Fernsehwerbespots, finden sich ausschließlich in einem organisatorischen Umfeld. Im Gegensatz zu sozialen Organisationen, bei denen der Forscher nicht die Erlaubnis eines offiziellen Gatekeepers bedarf, benötigt der Forscher eine solche aber bei formalen Organisationen.^{10/11} Morrill et al. (1999: 52) bemerken hierzu:

Nowhere is gatekeeping more crucial than in formal organizations, because key personnel can legitimately grant or withhold permission for access ...

Hieraus folgt, dass strategische Überlegungen und taktische Korrekturen bei einer Nichtkooperation „formaler Gatekeeper“ zentral werden. „Formale Gatekeeper“ sind definiert als

... people in organizations which have the power to grant or to refuse access to the organization or to the records/documents of the organization, is of importance (Bogdan/Taylor 1975: 31).

Sobald der Fall eintritt, dass der Verhandlungspartner in der Organisation, der die Entscheidung über den Zugang zur Organisation fällt, diesen verweigert, kann entsprechendes Material nicht erhoben werden.

Aber es gibt noch zwei subtilere Fälle. Der formale Gatekeeper hat zwar Zugang gewährt, aber es wird innerhalb der Organisation nochmals eine Mate-

⁹ Vgl. hierzu Baumgarten/Grauel in diesem Band.

¹⁰ Zur Differenz zwischen sozialen und formalen Organisationen siehe bspw. Blau/Scott (1963: 5): “Since the distinctive characteristic of these organizations [business concerns, unions; Einfügung des Autors] is that they have been formally established for the explicit purpose of achieving certain goals, the term “formal organizations” is used to designate them.” Beispiele für private und öffentliche Organisationen als Unterarten formaler Organisationen finden sich in Scott 1986. Automobilfirmen wie die Ford Motor Company werden unter den Typ private formale Organisation rubriziert.

¹¹ Welche Organisationsformen hierbei in Anlehnung an Morrill et al. (1999) unterschieden werden und welche Konsequenzen es für das Gatekeeperproblem zeitigt, wird unter Punkt 5 näher erläutert.

rialselektion durchgeführt mit der Konsequenz, dass der Forscher nur zu bestimmtem Material Zugang hat. Hierauf hat Brusten (1984) bereits Anfang der 1980er Jahre aufmerksam gemacht:

Die Schwierigkeit bei der Genehmigung von Akteneinsichten und die möglicherweise problematische Auswahl der schließlich für wissenschaftliche Auswertungen zur Verfügung stehenden Akten wird bislang noch viel zu wenig diskutiert. So bleibt z.B. unklar, unter welchen Bedingungen bestimmte Akten dem wissenschaftlichen „Zugriff“ vollends verborgen bleiben und inwieweit dadurch wissenschaftlich aufbereitetes „Aktenwissen“ letztlich doch nur das „erlaubte“ Wissen und möglicherweise auch nur sehr „parzelliertes Wissen“ darstellt. (Brusten 1984: 242)¹²

Den zweiten Fall findet man bei Adkins (2003) beschrieben. Diese Kenntnisse über den firmeninternen Umgang mit Material kontroversen Inhalts sind wichtig bei der Arbeit mit prozess-generierten Daten. Adkins (2003: 45) schreibt:

On 6 May 1963, Administrative Systems manager M.H. Farris submitted a three-page report to his management, based on the input he had received from his now-departed subordinate. Farris acknowledged the role that the Archives had attained a position of prestige in the archival profession. But his report essentially recommended closing the current program and dispersing the records to offsite storage, as well as to libraries and archives outside the company. Significantly, however, he recommended removing and destroying some of the more „controversial“ content in Henry Ford's files before transferring them to a museum or archives.

Die Reflexion des Problems „formaler Gatekeeper“ ist, wie insbesondere die ersten beiden Fälle zeigen, von strategischer und daher von nicht zu vernachlässigender Bedeutung; denn: ohne Daten, keine Forschung bzw. beeinträchtigten fehlende Daten die Analyse sowie die Theorieentwicklung (vgl. Flick 2005).

5. Organisationsform und Gatekeeperproblem

Der analytische Aspekt, so Morrill et al. (1999), bezieht sich darauf, sich Gedanken über die zu erforschende Organisation zu machen und in entsprechenden Fragen zu formulieren mit dem Ziel, die maßgeblichen Gatekeeper in der Organisation zu identifizieren. (vgl. Morrill et al. 1999: 53) Hierbei wird zwischen Autoritätsstrukturen und den Routinen der Entscheidungsfindung in der jeweiligen Organisation differenziert. Mittels dieser Differenzierungen unterscheiden Morrill et al. (1999) vier Organisationsformen, in denen entweder

¹² Vergleiche hierzu auch die Ausführungen Adkins (2003); zu finden in Fußnote 17 dieses Artikels.

eine Person bzw. eine Gruppe oder aber mehrere Personen bzw. mehrere gleichmächtige Gruppen über den Zugang entscheiden. Sie führen hierzu aus:

In monocracies, gatekeeping is centralized and access approval by top managers essentially guarantees access to other levels of the organization. A coarchy centralizes authority in a single political faction at the top where the principal gatekeepers reside. Decentralized organizations present additional complications because gatekeepers must be identified and managed at every organizational level. In such organizations formal and everyday gatekeeping do not enjoy the consonance they do in centralized organizations. Heterocracies contain loosely-coupled units with a plethora of local rules and policies. In a heterocracy, gatekeepers abound, each armed with local procedures and protocols. Polyarchies present particular difficulties because managers view most decisions in relation to their power bases in the organization. Approval by top management in either heterocracies or polyarchies rarely leads to blanket access and can even lead to personnel distrusting researchers at the middle and lower levels of such organizations. (Morrill et al. 1999: 67f.)

Fragt man also methodologisch nach dem Einfluss der Gatekeeper auf die Datengewinnung bzw. nach der daraus resultierenden Datenqualität, kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss von oben links nach unten rechts in der hier abgebildeten Tabelle zunimmt, da, wie Morrill et al. (1999) ausführen neue Komplikationen hinzukommen.

Tabelle 1: Autoritätsstrukturen, Entscheidungsfindungsroutinen und maßgebliche Gatekeeper

Entscheidungs- findungsroutinen	Autoritätsstrukturen	
	zentralisiert	dezentralisiert
rational	Organisationsform: Monokratie maßgeblicher Gatekeeper: individueller Topmanager Beispiel: Solar County	Organisationsform: Demokratie maßgebliche Gatekeeper: individuelle Manager auf allen Ebenen Beispiele: Solar City, Lunar City, Solar University
politisch	Organisationsform: ,Koalarchie' maßgeblicher Gatekeeper: eine herrschende Koalition Beispiel: Solar School District Solar Community College	Organisationsform: Polyarchie maßgeblicher Gatekeeper: mehrere herrschende Koalitionen Beispiel: Lunar County Lunar Community College Lunar University Lunar School District Solar Government Organization

Quelle: Morrill et al. 1999: 61

Die Unternehmen der oben skizzierten Beispielstudie, die Ford-Werke GmbH¹³ in Köln bzw. die Ford Motor Company in Dearborn, sind unter die Organisationsform „Demokratie“ zu subsumieren.

Aber diese Dezentralität bezieht sich nicht nur auf die maßgeblichen Gatekeeper, hinzu kommt bei einem international agierenden Unternehmen (vgl. Wilkins 1964), dass die Archive ebenfalls dezentralisiert sind. Neben dem Hauptarchiv in Dearborn, den Ford Motor Company Archives, gibt es darüber hinaus Archive an weiteren Standorten. Die Tochtergesellschaften, wie die Ford-Werke GmbH in Köln, hatten ihr eigenes Archiv bzw. haben dieses in den letzten Jahren ins Hauptarchiv überführt.

6. Ablaufschema zum Umgang mit dem Gatekeeperproblem bei prozess-generierten Daten

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten zum einen der Einfluss der Gatekeeper auf die Stichprobengewinnung behandelt worden ist, soll nun ein Vorschlag präsentiert werden, an welcher Stelle im Forschungsprozess das Gatekeeperproblem strategisch günstig zu behandeln ist und wie mit dem Fall einer Zugangsverweigerung umgegangen werden kann. Die nachfolgenden Ausführungen gehen also auf die Weise des methodologischen Umgangs mit Zugangsverweigerung zu forschungsnotwendigem Material ein, sodass der Ausfall eines Falles oder gar eines ganzen Datenbereiches nicht zur Beendigung einer Forschung führen muss. Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass es wichtig ist, Pläne für den Fall zu entwickeln, wenn der Zugang zu Material verweigert bzw. die Herausgabe von Material nicht gestattet worden ist.¹⁴ Dies mündet in das Ablaufschema „Strategien bei Zugangsverweigerung“.

An welcher Stelle im Forschungsprozess das Gatekeeperproblem zu verorten und zu reflektieren ist, ist in der folgenden Grafik abgebildet.

¹³ Der Wechsel des Rechtsstatus fand im Jahr 2001 statt; vorher AG.

¹⁴ In Ansätzen finden sich derartige Überlegungen bereits bei Bogdan und Tayler (1975): „The observer must develop special strategies to gain the cooperation in these settings of those subjects with whom she or he plans to spend an extended period of time.“ (Bogdan/Taylor 1975: 32).

Grafik 1: Das Gatekeeperproblem im Forschungsprozess



Thema

Nachdem man sich für einen Forschungsgegenstand – auf welche Weise auch immer¹⁵ – entschieden hat, zentrale Wirklichkeitsbereiche in einer dimensionalen Analyse identifiziert hat und den Forschungsstand aufgearbeitet hat, können zentrale Probleme benannt bzw. Forschungslücken erkannt werden. In der oben angeführten Beispielstudie war es das Thema „Wertewandel“ und die Diskussion der entsprechenden Studien hat gezeigt, dass bisher ausschließlich quantitative Längsschnittstudien durchgeführt worden sind. Deren Datenbasis ist eine Stichprobe aus dem Material des Wertesystems, in den meisten Fällen Wertekommunikate aus Printmedien. Die meisten dieser Untersuchungen widmen sich der Hypothesenprüfung und verwenden hierzu Formen quantitativer Inhaltsanalyse mit dem Ziel, Wertewandel durch Wertewandel regressionsanalytisch zu erklären. Mit dem Stichwort „Wertewandel“ ist der theoretische Bezugsrahmen dieser Studien angesprochen. In den meisten Fällen ist dies die Theorie des Wertewandels von Ronald Inglehart. Es sind also zwar durchwegs kultursoziologische Studien, aber mit einem bestimmten Format, d.h. einer bestimmten Organisation der theoretischen Aussagen. Erstens, in der Wertewandelstheorie gehen Werte insofern ein, als sie gesamtgesellschaftlich relevant sind. Zweitens, Werte sind über die sog. „Sozialisationshypothese“ an den Begriff der Generation gebunden. Sie bilden sich in den ‚formativen Jahren‘ der Entwicklung des Individuums aus und sind über dessen gesamten Lebenslauf hinweg stabil. Mit der Konsequenz, dass diese sich nicht mehr kurz- oder mittelfristig ändern können, sondern nur langfristig, das heißt intergenerational (vgl. Klages 2001). Methodologisch bedeutet dies, lange Zeiträume zu beobachten. Dies ist auch ein wiederkehrendes Merkmal dieser Studien, die fast immer drei Dekaden als Beobachtungszeitraum ansetzen. Drittens schließlich: zwischen „Kultur“ und „Sozialstruktur“ besteht ein spezifisches Verhältnis, die Ausbildung der „Kultur“ hängt ab von „sozialstrukturellen Umständen“. Aus dieser Aufarbeitung ergibt sich folgende Problemlage: Es hat sich in den vorliegenden Studien nur zeigen lassen, was sich ändert, also mit welcher Häufigkeit bestimmte Beiträge und Themen in bestimmten Dekaden vorliegen, aber nicht wie sich etwas ändert. Dies zeigt sich nur im Detail. Aus diesem Umstand ergibt sich das in diesen Untersuchungen wiederholt geäußerte Desiderat, qualitative Längsschnittstudien in Angriff zu nehmen. Derartige Studien geben den Blick frei auf Details und betonen neben der Bedeutungsdimension die ablaufenden Dynamiken.

¹⁵ Denzin und Lincoln (1994: 11) führen hierzu aus: „... the researcher approaches the world with a set of ideas, a framework (theory, ontology) that specifies a set of questions (epistemology) that are then examined (methodology, analysis) in specific ways.”

Theoretischer Bezugsrahmen

Nach der Sondierung des Forschungsstandes und der Identifizierung von Problemen bzw. Forschungslücken ergab sich bei der Erörterung des theoretischen Bezugsrahmens eine zentrale Schwierigkeit aufgrund der Nutzung prozessgenerierten Materials, jenen Fernsehwerbespots. Es wird, so Merriam (1998), einiger Einfallsreichtum benötigt, eine Theorie zu finden, aus der die entsprechenden Fragestellungen mit Bezug auf das Material abgeleitet werden können. Aufgrund der, wie oben bereits erwähnt, kultursoziologischen Auseinandersetzung mit dem Thema „Werbewandel“ konnten die Werbekommunikate als ein Stück „simulierte Symbolstruktur“ konzeptualisiert werden. Dies eröffnete die Chance, auf die Theorie soziokultureller Dynamik von Clifford Geertz (1957) zurückzugreifen. Diese Theorie liefert den wandlungstheoretischen Teil der von Geertz lancierten symbolischen Kulturtheorie (vgl. Geertz 1973) und ein Begriffsvokabular wie theoretisches Format, das der „... Neigung zu dem, was man mit Margaret Archer als einen ›Mythos kultureller Integration‹ umschreiben kann“ (Reckwitz 2000: 617) entgegensteuert. Die Prämisse dieser Theorie ist, dass von einer Interdependenz zwischen „Kultur“ und „sozialer Struktur“ ausgegangen werden muss, um effektiver mit historischem Material umgehen zu können. Diese Begriffe gehen als Faktoren in die Theorie ein. Innerhalb und zwischen diesen Faktoren bestehen bestimmte Integrationsarten und -formen, deren Ausprägungen die Dynamik des sozialen Wandels bestimmen. Mit diesem Ansatz wird ein theoretischer Bezugsrahmen etabliert, der es – ansatzweise wenigstens – ermöglicht „... kulturelle Reproduktion und kulturelle Dynamik, Stabilität und Destabilisierung von kollektiven Sinnmustern gleichermaßen verständlich zu machen.“ (Reckwitz 2000: 617) Mittels dieser Theorie konnte das Problem durch Übersetzung in die die Studie anleitenden Fragestellungen präzisiert werden:

- 1) Welche Veränderungen waren auf symbolischer Ebene in den Fernsehwerbespots zu beobachten?
- 2) Welche Denotationen und Konnotationen können aufgrund der in den Fernsehwerbespots verwendeten Symbole rekonstruiert werden?
- 3) Welche Veränderungen sind auf semantischer Ebene festzuhalten?
- 4) Inwieweit korrespondieren jene beiden in den Fernsehwerbespots modellierten Bedeutungsebenen mit der Kultur der sozialstrukturell bestimmten Zielgruppe?
- 5) Inwieweit können Interferenzen innerhalb der „Fernsehwerbespot“ bzw. Diskontinuität oder Isomorphie zwischen Fernsehwerbespot und Zielgruppe beobachtet werden?

Und schließlich, resultierend aus den obigen Antworten, die letzte Frage:

- 6) Welches Muster soziokultureller Wandels kann in jenem Beobachtungszeitraum identifiziert werden?

Methodologie

An diese Auseinandersetzung mit der Theorie soziokultureller Dynamik schloss sich die Behandlung methodologischer Fragen an. In der Diskussion, geleitet durch das Prinzip der Indikation (vgl. Flick 2005, Steinke 1999), wurden neben Fragen nach dem Basisdesign einer qualitativen Längsschnittstudie Fragen nach dem Schlussverfahren, dem verwendeten Auswahlverfahren sowie dem Erhebungs-, Aufbereitungs- und Auswertungsverfahren beantwortet. Da für den Beobachtungszeitraum, 1959 bis 1967, der eingesetzte Typ des Auswahlverfahrens die so genannten bewusste Auswahl war, wurde das Ziel verfolgt, den Datencorpus so vollständig bzw. lückenlos wie möglich zu erstellen. Hieraus ergaben sich Überlegungen, wo weiteres Material – zum Teil standen die Fernsehwerbespots der Studie bereits zur Verfügung – gewonnen werden konnte. Bei dem verwendeten Auswahlverfahren ist meines Erachtens das Gatekeeperproblem zu reflektieren und etwaige Strategien zu entwickeln, bevor man dann bei der Datengewinnung tatsächlich mit Gatekeepern in Kontakt tritt. Bei der gewählten Methode der Dokumentenanalyse, eine Form der Datensammlung bei der „... der Forscher (...) bereits durch Dritte gesammelte Materialien ...“ (Alemann 1984: 206) verwendet, kam es dann auch in der praktischen Arbeit zu den erwähnten Kontakten. Doch dies ist bereits der praktische Aspekt des Gatekeeperproblems.

Methodeneinsatz

Die Praxis der Dokumentenanalyse besteht darin, die entsprechenden Telefonate zu führen, Briefe zu schreiben und Verhandlungen zu führen, um Zugang zu Material zu erhalten bzw. die Herausgabe des Materials zu erwirken. Das ist der sog. praktische Aspekt des Gatekeeperproblems. Dieser Aspekt bezieht sich darauf, für den jeweiligen Ansprechpartner in den Unternehmen den entsprechenden Umgangston bzw. die entsprechende Umgangsform zu finden. Dies ist ein zwischenmenschliches Problem (vgl. Morrill et al. 1999: 53) Beschreibungen derartiger zwischenmenschlicher Begegnungen finden sich zahlreich, vor allem in der ethnografischen Literatur. Whyte (1996: 291) bspw. berichtet von seinen vergeblichen, mitunter amüsanten Versuchen, Zugang zur „Street Corner Society“ (soziale Organisation) zu finden.

Dann traf ich in Harvard einen jungen Wirtschaftswissenschaftler, dessen Selbstbewusstsein und Vertrautheit mit Eastern City mich beeindruckten. Er war früher in einem Gemeindezentrum des Viertels ein und aus gegangen und erzählte beiläufig von seinem Umgang mit den harten jungen Burschen und den Frauen dort. Er erzählte auch, wie er gelegentlich in eine Bar in der Gegend reinschauen, dort ein Mädchen ansprechen, sie zu einem Drink einladen und sie dann ermutigen würde, ihm die Geschichte ihres Lebens zu erzählen. Er behauptete, daß die Frauen, die man so kennenlernte, eine solche Gelegenheit zu schätzen wüßten, und daß das keine weitere Verpflichtung zur Folge hätte. Dieser Annäherungsversuch erschien mir zumindest genauso plausibel

wie alles andere, das mir bis jetzt eingefallen war. Ich beschloß, es auszuprobieren, und entschied mich für das Regal Hotel am Rande von Cornerville. Etwas beklommen stieg ich die Treppe zur bar und zur Tanzfläche hinauf und schaute mich um. Nun befand ich mich in einer Situation, auf die mich mein Berater nicht vorbereitet hatte. Es gab zwar viele Frauen, aber keine von ihnen war alleine. (...) Ich schaute mich noch einmal um und entdeckte nun ein Trio: einen Mann und zwei Frauen. Das schien mir ein statistisches Missverhältnis, welches ich möglicherweise korrigieren könnte. Ich näherte mich der Gruppe und sagte als Eröffnung etwas in der Art von: „Verzeihung, darf ich mich zu Ihnen gesellen?“ Einen Augenblick lang herrschte Schweigen, und der Mann startete mich an. Dann fragte er, ob er mich vielleicht die Treppe hinunterschmeißen solle. Ich versicherte ihm, das sei nicht notwendig, und bewies das auch sogleich, indem ich ohne fremde Hilfe das Lokal verließ.

Falls hierbei Rückschläge auftreten durch Nichtkooperation auf Seiten der entsprechenden Gatekeeper, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, anderweitig sich qualitativ gleichwertiges Material zu beschaffen. Aber wo findet man dies?

Auffinden der Daten

Wo nun ist Material, das der Massenkommunikation einer Gesellschaft entstammt, zu finden? Wenn es archiviert worden ist, findet es sich in den Unternehmensarchiven selbst, in den Archiven der Fernsehanstalten, den Archiven der für den entsprechenden Zeitpunkt für das Unternehmen arbeitenden Werbeagenturen und zum Teil auch in Sammlungen von Clubs, Vereinen und Privatpersonen. Jeder Bestand weist Vor- und Nachteile auf. Bspw. sind Sammlungen von Privatpersonen äußerst selten und wenn es solche doch gibt, meist lückenhaft. Das gleiche gilt für die Archive der Werbeagenturen, da diese nicht kontinuierlich Aufträge des entsprechenden Unternehmens erhalten hat. Und in den Archiven der Fernsehsender ist die Bestandslage vor 1970 ebenso lückenhaft wie bei Privatsammlern und Werbeagenturen. Nach 1970 ist der Archivierung mehr Aufmerksamkeit geschenkt worden, doch, laut einer telefonischen Auskunft, werden Fernsehwerbespots nur fünf Jahre gespeichert. Die Materialien in den Unternehmensarchiven wiederum sind je nach Politik des Unternehmens bzw. des Interesses an der eigenen Unternehmensgeschichte, die vor allem durch externe Einflüsse (Ressourcen¹⁶, Marktlage etc.) beeinflusst wird,

¹⁶ During the early 1960s, the Archive Staff was learning to function with declining resources. (...) By the early 1960s, the Finance staff had risen to a position of dominant influence within the company. The „Whiz Kids” whom Henry Ford II had brought into the company after World War II were driving much of the decision-making in the company. Their judgements were based on financial and business analyses; the „soft benefits” of the company’s improved public image as a result of the work of the Archives would not carry much weight with them. (...) On 6 May 1963, Administrative Systems manager M.H. Farris submitted a three-page report to his management, based on the input he had received from his now-departed subordinate. Farris acknowledged the role that the Archives had attained a

mehr oder weniger gut archiviert. Mit Bezug auf die Ford Motor Company stellt Adkins (2003: 27) fest:

The history of the Ford Motor Company Archives is intertwined with the efforts to tell the story of the company. Both of these initiatives – the creation of the Archives and the telling of the Ford Motor Company story – began with the approach of the fiftieth anniversary. Company executives and the Ford family realized the importance of Henry Ford and his company in the development and progress of the twentieth century. They accepted the obligation to gather and organize the company's historical legacy to ensure that the broader story could be told. As a result, the first fifty years of the company (including its early international expansion) are fairly well documented (...) The historical record of the next fifty years, including the company's modernisation and further international development under Henry Ford II, is less complete.

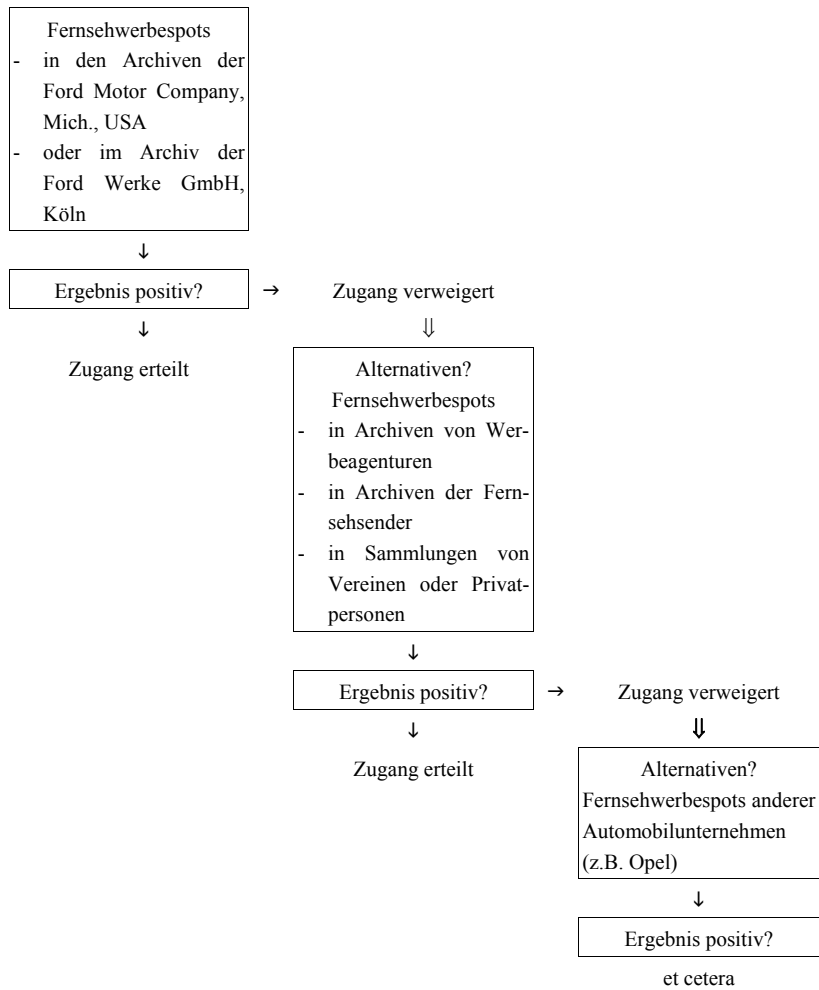
Erschwerend kommt bei einem international agierenden Unternehmen wie der Ford Motor Company hinzu, dass, wie bereits erwähnt, Archive an verschiedenen Standorten eingerichtet worden sind.

Methodologisch interessant hierbei ist nun der Fall, dass statt einer Kooperation, also der Erlaubnis, Unternehmensmaterial zu nutzen, dies verweigert wird. Bei einer solchen Nichtkooperation sind Alternativen aufzuspüren, wie die Fragestellung einer Studie dennoch beantwortet werden kann. Obige Aufzählung weist bereits auf Alternativen hin.

Nachdem die Entscheidung für eine bestimmte Datenbasis gefallen ist, sind nach dem Pfaddiagramm, abgebildet in Grafik 3, folgende Ausgänge möglich. Vorausgesetzt, die Daten sind archiviert worden, kann es zu einer Kooperation kommen, mit anderen Worten der Zugang ist gewährt worden. Ist dies aber nicht der Fall und ist der Zugang zu den entsprechenden Archiven in Dearborn oder in Köln ist verweigert worden, gibt es die folgenden Möglichkeiten. Ansatzpunkte können sein, zu fragen, ob es Organisationen gibt, die dieselben Daten archiviert haben. Hierbei ist an Werbeagenturen, an Fernsehsender oder an private Sammler zu denken. Es gilt wieder, ist der Zugang verweigert worden, ist taktisch als nächstes danach zu fragen, ob es andere prozess-generierte Daten gibt, die die gleichen Qualitäten aufweisen und somit die Fragestellung nicht beeinflussen. Bspw. kämen hier Fernsehwerbespots für die gehobene Mittelklasse von Opel, dem Modell Olympia Rekord, in Frage. Die Folge bezüglich des Gatekeeperproblems ist, dass Zugangs-aushandlungen, gescheitert bei Unternehmen A mit Gatekeeper A, erfolgreich verlaufen (können) bei Unternehmen B mit Gatekeeper B. Es wird ersichtlich, dass es mehr Möglichkeiten gibt, gleichwertiges Material zur Beantwortung der Fragestellung zu erhalten, bevor die Forschung aufgrund fehlenden Materials scheitert.

position of prestige in the archival profession. But his report essentially recommended closing the current program and dispersing the records to offsite storage, as well as to libraries and archives outside the company." (Adkins 2003: 45).

Grafik 2: Strategien bei Zugangsverweigerung (Pfad)



Methodologisch gesprochen heißt dies, vor der praktischen Umsetzung des Forschungsplanes Strategien zu entwickeln und sich diese bereitzulegen für den Fall, dass der Zugang verweigert wird. Dies sollte meines Erachtens im Rahmen der Beschreibung und Explikation des Auswahlverfahrens geschehen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, diejenigen Gatekeeper, die Zugang gewähren, zu finden und zugleich Pfade offen zu lassen falls der Zugang verweigert worden ist. Zur Qualität prozess-generierter Daten trägt nicht nur die Auswahl der potenziellen Stichprobe bei, sondern auch die überlegte Auswahl

derjenigen Gatekeeper, die den Zugang zu dem Material des Unternehmens gewähren. Methodologisch gesprochen bedeutet dies nicht zuletzt, den analytischen Aspekt in die strategischen Überlegungen zu integrieren.

Für den Fall meiner Studie „Fahrzeuge aus Chromdioxid“ hätte das noch fehlende Material empfindliche Lücken im Datenkorpus hinterlassen und die Chance, die soziokulturelle Dynamik im Beobachtungszeitraum 1959 bis 1967 nachzuzeichnen, hätte sich nicht ergeben. Nur aufgrund der Vollständigkeit des Datencorpus war dies möglich (vgl. Flick 2005: 100f.).

7. Schlussfolgerungen

In diesem Artikel habe ich auf ein zentrales Problem hingewiesen, dass bei der Nutzung einer Art „prozess-generierter Daten“ auftritt, nämlich die Frage nach der methodologischen Behandlung „formaler Gatekeeper“ bei der Nutzung von Fernsehwerbespots.

Zusammenfassend möchte ich einige Punkte besonders betonen. Baut eine empirische Arbeit auf „Fernsehwerbespots“ auf, sind einige Überlegungen notwendig.

Methodologisch gesprochen heißt dies zuallererst, die Frage zu beantworten, an welcher Stelle des Forschungsprozesses das Gatekeeperproblem thematisiert und abgehandelt werden sollte. Mein Vorschlag hierzu lautet, dieses Problem während der Reflexion über das Auswahlverfahren zu erörtern. Wie die obige Diskussion gezeigt hat, ist nicht nur die Wahl der Stichprobe grundlegend für die Qualität der Daten, sondern auch die Wahl des Gatekeepers, der Zugang gewähren oder verweigern kann. Für den Fall einer Nichtkooperation seitens einer Organisation heißt dies, auf die Stichprobe zu verzichten. Dies kann sich dies auf die Datenqualität auswirken, muss es aber nicht.

Methodologisch gesprochen heißt dies daher nicht zuletzt, Strategien zu entwickeln, was bei Zugangsverweigerung zu tun ist. Ein Ablaufschema für die Datenart „Fernsehwerbespots“ habe ich oben skizziert. Derartige Pfade können genau so aussehen, müssen es aber nicht. Printwerbung bspw. ist eher als Fernsehwerbung bei Privatpersonen zu finden, die über die Jahre Zeitschriften gesammelt haben.

Diesen methodologischen Überlegungen wird nicht auszuweichen sein, solange bestimmte Forschungsfragen, wie bspw. Fragen nach soziokulturellem Wandel, gestellt werden. Und, so Merriam (1998: 115), Materialien, die der Massenkommunikation einer Gesellschaft entstammen, sind ausgezeichnete Quellen, um soziokulturellen Wandel zu untersuchen.

References

- Adkins, Elizabeth W. (2003): A history of the Ford Motor Company archives, with reflections on archival documentation of Ford of Europe's history. In: Bonin, Hubert/Lung, Yannick/Tolliday, Steven (Eds.) (2003): *Ford, 1903-2003: The European History, Volume One*. Paris: Édition P.L.A.G.E. 27-69.
- Alemann, Heine von (1984): *Der Forschungsprozess. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Teubner.
- Angell, Robert/Freedman, Ronald (1966): The Use of Documents, Records, Census Materials, and Indices. In: Leon Festinger/Daniel Katz [Eds.], *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston. 300-326.
- Atteslander, Peter (1974): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin; New York: Walter de Gruyter.
- Ballstaedt, Steffen-Peter (1987): Zur Dokumentenanalyse in der biographischen Forschung. In: Gerd Jüttemann/Helmuth Thomae (Eds.) (1987): *Biographie und Psychologie*, Berlin [u.a.]: Springer. 203-216.
- Bick, Wolfgang/Müller, Paul J. (1984): Sozialwissenschaftliche Datenkunde für prozeß-produzierte Daten: Entstehungsbedingungen und Indikatorenqualität. In: Wolfgang Bick/Reinhard Mann/Paul J. Müller (Eds.) (1984): *Sozialforschung und Verwaltungsdaten*. Stuttgart: Klett-Cotta. 123-159.
- Blau, Peter M./Scott, W. Richard (1963): *Formal Organizations. A Comparative Approach*. London: Routledge & Kegan.
- Bogdan, Robert/Taylor, Steven J. (1975): *Introduction to Qualitative Research Methods. A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York [u.a.]: Wiley.
- Brandt, Ahasver von (1958): *Werkzeug des Historikers. Eine Einführung in die Historischen Hilfswissenschaften*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Brusten, Manfred (1984): Die Akten der Sozialbehörden als Informationsquelle für empirische Forschungen. Möglichkeiten und Grenzen prozeßproduzierter Daten aus Institutionen der Sozialverwaltung und der sozialen Arbeit. In: Wolfgang Bick/Reinhard Mann/Paul J. Müller (Eds.) (1984): *Sozialforschung und Verwaltungsdaten*. Stuttgart: Klett-Cotta. 238-258.
- Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*. Frankfurt am Main: P. Lang Verlag.
- Denzin, Norman K./Lincoln, Yvonna (1994): Introduction. Entering the Field of Qualitative Research. In: Norman K. Denzin/Yvonna Lincoln (Eds.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks; London; New Dehli: Sage Publications. 1-17.
- Droysen, Johann Gustav (1977): *Historik. Band 1: Rekonstruktion der ersten vollständigen Fassung der Vorlesungen (1857). Grundriß der Historik in der ersten handschriftlichen (1857/1858) und in der letzten gedruckten Fassung (1882)*, Stuttgart-Bad Cannstatt: Friedrich Frommann Verlag.
- Durkheim, Émile (1997): *Der Selbstmord*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Emich, Birgit (2006): Geschichte der frühen Neuzeit studieren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (2000): Methodologie qualitativer Forschung, in: dies. (Eds.) (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 251-331.
- Flick, Uwe (2005): Qualität in qualitativer Forschung: jenseits von Kriterien, in: ders., Qualitative Sozialforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 394-413
- Geertz, Clifford (1957): Ritual and Social Change: A Javanese Example. In: American Anthropologist 59, 1957. 32-54.
- Geertz, Clifford (1973): The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Kirn, Paul (1947): Einführung in die Geschichtswissenschaft. Berlin: Göschen.
- Klages, Helmut (2001): Inglehart, Ronald – Die stille Revolution. In: Sven Papcke/Georg W. Oesterdiekhoff (Hrsg.) (2001): Schlüsselwerke der Soziologie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 229-231.
- Knoblauch, Hubert/Raab, Jürgen (2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 139-154.
- Lincoln, Yvonna S./Guba, Egon G. (1985): Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, Ca.: Sage.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich (1846): Die deutsche Ideologie. Kritik der neuesten deutschen Philosophie in ihren Repräsentanten Feuerbach, Bruno Bauer und Stirner, und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten. In: Marx/Engels-Werke (MEW) 2.
- Marx, Karl (1851/52): Der achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte. In: MEW 8. 115-207.
- Merriam, Sharan B. (1998): Qualitative Research and Case Study Applications in Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Morrill, Calvin/Buller, David B./Klein Buller, Mary/Larkey, Linda L. (1999): Toward an Organizational Perspective on Identifying and Managing Formal Gatekeepers. In: Qualitative Sociology 22 (1). 51-72.
- Müller, Paul J. (Ed.) (1977): Die Analyse prozeß-produzierter Daten. Stuttgart: Klett Verlag.
- Müller, Paul J. (1980): Der Wandel im Datenbedarf der empirischen Sozialforschung: Zunehmende Bedeutung prozeß-produzierter Daten. In: Max Kaase et al. (Eds.) (1980): Datenzugang und Datenschutz. Konsequenzen für die Forschung. Königstein/Ts.: Athenäum. 10-18.
- Nielsen, Per (1980): How to Teach Data Producers „The Noble Art“ of Data Documentation. In: Jerome M. Clubb/Erwin K. Scheuch (Eds.) (1980): Historical Social Research. The Use of Historical and Process-Produced Data. Stuttgart: Klett Verlag. 477-487.
- Opgenoorth, Ernst/Schulz, Günther (2001): Einführung in das Studium der neueren Geschichte. Paderborn (u.a.): Ferdinand Schöningh.
- Prior, Lindsay (2003): Using Documents in Social Research. London; Thousand Oaks; New Dehli: Sage.
- Reckwitz, Andreas (2000): Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

- Rokkan, Stein (1969): Comparative Cross-National Research: The Context of Current Efforts. In: Richard L. Merritt/Stein Rokkan (Eds.) (1963): *Comparing Nations*. New Haven; London: Yale University Press. 3-25.
- Rokkan, Stein (1976): Data Services in Western Europe. Reflections on Variations in the Conditions of Academic Institution-Building. In: *American Behavioral Scientist* (19). 443-454.
- Ruloff, Dieter (1985): *Historische Sozialforschung*. Stuttgart: Teubner.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): *Handbuch der Werbung*. Münster: Lit.
- Schmidt, Siegfried J./Spiess, Brigitte (1997): *Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schouten, John W./McAlexander, James H. (2006): Subcultures of Consumption. In: Margaret K. Hogg (Ed.) (2006): *Consumer Behavior Six. Subcultures of Consumption*. London [u.a.]: Sage. 342-372.
- Schulz, Tanja-Marlen (1998): *Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots*. Lohmar; Köln: Josef Eul Verlag.
- Scott, W. Richard (1986): *Grundlagen der Organisationstheorie*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Simmel, Georg (1895): Zur Psychologie der Mode – Sociologische Studie. In: Georg Simmel Gesamtausgabe (GSG) 5. 105-114.
- Simmel, Georg (1906): Soziologie der Armut. In: GSG 8. 24-57.
- Simmel, Georg (1908): Soziologie. In: GSG 11.
- Steinke, Ines (1999): *Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung*. Weinheim; München: Juventa.
- deVries, John (1980): Problems in Handling Process-Produced Data. In: Jerome M. Clubb/Erwin K. Scheuch (Eds.) (1980): *Historical Social Research. The Use of Historical and Process-Produced Data*. Stuttgart: Klett-Cotta. 431-443.
- Webb, Eugene J. (1968): *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Weber, Max (1988): *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Band 1. München [u.a.]: Fink.
- Whyte, William F. (1996): *Street Corner Society*. Berlin [u.a.]: de Gruyter.
- Wilkins, Mira/Hill, Frank Ernest (1964): *American Business Abroad. Ford on Six Continents*. Detroit: Wayne State University Press.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 121-138.